

**O FENÓMENO DA MUTAÇÃO DOS MÉDIA. O CASO DO
SITE OFICIAL DO PROGRAMA DA TVI CASA DOS
SEGREDOS VS. REDES SOCIAIS**

Sónia Isabel Barradas Batista

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da
Comunicação – Estudo dos Media e do Jornalismo**

JUNHO 2017

Universidade Nova de Lisboa
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

**O fenómeno da mutação dos média. O caso do *site* oficial do programa
da TVI *Casa dos Segredos* vs. Redes sociais**

Sónia Isabel Barradas Batista

Relatório de Estágio na TVI para obtenção de grau de mestre em Ciências da
Comunicação

Relatório realizado sob a orientação do Professor Doutor Jacinto Godinho

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – vertente Estudo dos Media e do Jornalismo, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Jacinto Godinho, Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Agradecimentos

À minha avó, aos meus pais e aos meus avós, por nunca, em momento algum, terem deixado de acreditar em mim e por nunca me terem deixado desistir. Sem o vosso apoio jamais chegaria até aqui. Obrigada.

Ao Professor Doutor orientador de estágio, Jacinto Godinho por toda a compreensão e apoio prestado ao longo de todos estes últimos meses.

À Cristiana e à Daniela, companheiras de casa e amigas para a vida, obrigada por toda a amizade e entreajuda ao longo destes dois anos.

À minha melhor amiga, por ouvir todos os meus desabafos e me ter apoiado em cada passo. Um obrigado não chega.

À Catarina, à Joana, ao Luís, à Marta e à Rita pela força que sempre me deram.

À minha equipa da TVI que me recebeu de braços abertos e me fez sentir em casa durante os meses de estágio. Grata pelo apoio e por tudo o que me ensinaram.

*“A todos os que fazem a vida parecer mais fácil, mais simples e mais bonita:
obrigada.”*

Resumo

Na origem deste relatório de estágio estão os três meses de estágio no período de 10 de Outubro de 2016 a 10 de Janeiro de 2017, na Televisão Independente – TVI. Esta experiência foi vivida na equipa do *reality show Secret Story-Casa dos Segredos*.

O presente relatório descreve as principais atividades durante o estágio e tem por base uma investigação, cuja problemática passa por perceber se a nova era das redes sociais está a destruir a Internet 1.0. Com o decorrer do estágio foram surgindo algumas perguntas, construindo assim os objetivos do relatório.

Qual será o impacto das redes sociais no programa *Casa dos Segredos*? Será que a página da *Casa dos Segredos* no *Facebook* é uma porta de entrada para o *site* da *Casa dos Segredos*? Em que medida o *Facebook* supera o *site* oficial da *Casa dos Segredos*? Para responder a estas questões recorreremos às entrevistas semiestruturadas realizadas à equipa do *reality show* em estudo.

Palavras-chave: *Facebook*, *reality show*, *internet*, *sites* e redes sociais.

Abstract

This internship report is related to the inthership I had between October 10, 2016 to January 10, 2017, in Televisão Independente – TVI. This experience was lived at the crew of the reality show Secret Story - Casa dos Segredos.

This report describes the major activities during the internship and is based on an investigation whose goal is to find out if the new era of social networks is destroying Internet 1.0. As the internship progressed, a number of questions emerged, revealing the objectives of the report.

What Is The Impact Of Social Networking on the show Secret's Story. Is the Secret's Story page a redirect point to the Secret's Story website? To what extent does Facebook overcome the official website of Secret's Story? In order to answer these questions, we used semi-structured interviews conducted with the reality show team under study.

Keywords: *Facebook, reality show, internet, websites, social networks*

Índice de conteúdos

Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Abstract	6
Índice de conteúdos.....	7
Índice de figuras.....	8
Índice de quadros	9
Introdução	10
Capítulo Um: Enquadramento teórico.....	12
1.1. Redes Sociais	12
1.1.1. Retrospectiva histórica da <i>Internet</i>	12
1.1.2. Redes sociais – Uma forma de comunicar	13
1.2. <i>Websites</i>	15
1.2.1 Conceito de <i>websites</i>	15
1.3. <i>Reality Shows</i>	18
1.3.1. A chegada dos <i>reality shows</i> à televisão	18
1.3.2. Características dos <i>reality shows</i>	20
Capítulo Dois: A instituição de acolhimento – TVI.....	24
Capítulo Três: O programa <i>Secret Story – Casa dos Segredos</i>	27
3.1. Descrição do programa <i>Secret Story – Casa dos Segredos</i> , 6ª edição	27
3.2. Experiências vividas no estágio	28
Capítulo Quatro: Metodologia	31
4.1. Abordagem qualitativa	31
4.2. Instrumento de recolha de informação	32
4.2.1. Entrevista.....	32
Capítulo Cinco: Resultados.....	34
5.1. Caracterização dos entrevistados	34
5.2. Análise de conteúdo das entrevistas	34
Conclusões	42
Referências Bibliográficas	43
Anexos.....	47
Anexos I – Entrevista E1.....	48
Anexos II – Entrevista E2	50
Anexo III – Entrevista E3.....	53
Anexo IV – Entrevista E4	55
Anexo V – Entrevista E5.....	57

Índice de figuras

Figura 1 - Logótipo Grupo Media Capital.....	25
Figura 2 - Logótipo da TVI de 1993 a 1995	25
Figura 3 - Logótipo da TVI de 1995 a 1996.....	25
Figura 4 - Logótipo da TVI de 1996 a 2000.....	25
Figura 5 - Logótipo da TVI de 2000 a 2017.....	25
Figura 6 - Logótipo atual da TVI.....	25
Figura 7 – Dados do <i>Google Analytic</i>	37

Índice de quadros

Quadro 1 – Caracterização dos Entrevistados	34
Quadro 2 – O impacto das redes sociais no programa Casa dos Segredos.....	35
Quadro 3 – A página da Casa dos Segredos no Facebook como porta de entrada para o site da Casa dos Segredos.....	36
Quadro 4 - Em que medida o Facebook supera o site oficial da Casa dos Segredos?.....	38

Introdução

Com o advento da era tecnológica no século passado, a *Internet* tem-se revelado um meio de comunicação com forte impacto na sociedade. A percepção deste facto deveu-se ao longo do percurso no estágio curricular que realizámos na TVI¹.

Optar por realizar um estágio curricular na TVI foi, em parte, pela experiência de perceber como funcionava o trabalho numa grande empresa e por gostar do canal televisivo. As tarefas como estagiária foram desempenhadas na equipa do *reality show Secret Story - Casa dos Segredos* 6ª edição, de Outubro de 2016 a Janeiro de 2017.

Logo nos primeiros dias de estágio foi notório que esta secção edita todo o conteúdo do *reality show* principalmente para o *site* oficial, contendo toda a informação do que se passa, minuto a minuto, dentro da *Casa dos Segredos*. Este conteúdo é posteriormente partilhado nas redes sociais com bastante frequência. Assim, neste seguimento surgiu a pergunta que dá suporte a este relatório, ou seja: - Será que a nova era das redes sociais está a destruir a Internet 1.0²?

A preocupação que existia, por parte da equipa, em partilhar todos os conteúdos do *site* para o *Facebook* suscitou o interesse por esta problemática. As publicações entravam no mínimo de dez em dez minutos na página da *Casa dos Segredos*, tentando desta forma captar a atenção do público e alcançar mais visualizações no *site*. Portanto colocaram-se assim os seguintes objetivos:

- Averiguar qual o impacto das redes sociais no programa *Casa dos Segredos*.
- Determinar se a página da *Casa dos Segredos* no *Facebook* é uma porta de entrada para o *site* da *Casa dos Segredos*.
- Analisar em que medida o *Facebook* supera o *site* oficial da *Casa dos Segredos*?

Nos dias que correm, uma esmagadora maioria da população usa a rede social denominada por *Facebook*. Segundo Banes (2013:26), designa-se por rede social, pelo facto de estar em contacto com um certo número de pessoas, dado que “cada pessoa tem

¹ Abreviatura de Televisão Independente.

² A Internet 1.0 consistia apenas num meio de informação e de conteúdos, o utilizador não podia interagir. A Internet 2.0 é uma nova forma de comunicar, a chamada era das redes sociais. Os utilizadores interagem com os *sites* podendo contribuir com conteúdo. O *Youtube* e o *Facebook* são exemplos desta nova era.

um número de amigos e estes amigos têm os seus próprios amigos” (Botelho, Andrade e Lemos 2013). As pessoas podem também aceder às páginas que existem nas redes sociais, neste caso a página de *Facebook Secret Story – Casa dos Segredos*.

Para a problemática em questão deve-se ter em atenção o conceito de *website*, cujo principal objetivo é informar os seus visitantes. Nielsen caracteriza os *sites* “como vitrines” pois expõem o que têm para oferecer dando visibilidade ao conteúdo (Alcântara, 2016:27). Sob a forma de escrita, de áudio, de fotografias e de algumas animações, o *site* da *Casa dos Segredos* fornece toda a informação que se passa neste programa 24 sob 24 horas.

O presente relatório é dividido por cinco capítulos. No capítulo um iremos ao encontro do enquadramento teórico. São discutidos alguns temas tais como a importância e retrospectiva histórica da *Internet* para, posteriormente, abordarmos a questão das redes sociais e dos *websites*, dois conceitos fulcrais para este tema. Ainda no quadro teórico iremos perceber quando surgiram os *reality shows* na televisão assim como abordar a sua passagem da televisão para a *Internet*. Por fim, apresentamos algumas características dos *reality shows*.

No capítulo dois, daremos a conhecer a história da empresa que acolheu a estagiária durante os três meses de estágio, a TVI.

No capítulo três iremos descrever o formato do programa *Secret Story – Casa dos Segredos*, 6ª edição, bem como descrever as atividades realizadas pela estagiária durante o estágio.

Encontramos, no capítulo quatro, o porquê da escolha metodológica a aplicar no trabalho. Posto isto falamos da abordagem qualitativa e do instrumento aplicado, neste caso, das entrevistas.

Por último, no quinto capítulo apresentamos os resultados e a análise das entrevistas realizadas à equipa que trabalha diariamente os conteúdos do programa.

Capítulo Um: Enquadramento teórico

1.1. Redes Sociais

1.1.1. Retrospectiva histórica da *Internet*

Ao abordarmos o tema das redes sociais é crucial falar de *Internet*, como e quando surgiu e ainda observar a sua evolução para chegar a ser uma das peças fundamentais na sociedade nos dias de hoje.

Acerca da *Internet*, esta pode ser considerada perigosa e uma mais-valia para a sociedade. Segundo Slevin, “algumas pessoas pensam que a *Internet* é trivial e, na melhor das hipóteses um fenómeno marginal. Outras consideram-na uma evolução muito empolgante, com oportunidades quase incomensuráveis. Há ainda quem a considere sinistra, assustadora e até mesmo perigosa” (Slevin, 2002:11). Este meio pode chegar a ser perigoso no que toca à privacidade dos indivíduos, podendo colocar a mesma em causa.

Uma das grandes vantagens da *Internet* é que aproxima o cidadão, pondo pessoas de nacionalidades distintas, ou mesmo aquelas que vivem longe umas das outras, em contacto. Dornelles afirma que, “ao contrário da televisão, a *Internet* possibilita a comunicação entre “muitos” e “muitos”” (Dornelles, 2004:245). A *Internet* não é apenas uma rede mas também um “meio de comunicação interativo” (Slevin, 2002:11).

Segundo Dornelles, a *Internet* surgiu nos planos norte-americanos de combate à União Soviética, na década de 1970. Em 1972 foi criado o primeiro programa de correio em rede por Ray Tomlinson da Bolt, Beranek e Newman. Através deste correio eletrónico, ou *e-mail*, foi possível que os seus utilizadores enviassem mensagens uns para os outros e anexassem informações, como ficheiros com textos (Dornelles, 2004). Hoje em dia o *e-mail* é bastante frequente nos utilizadores da *Internet*. Slevin afirma que, para muitas pessoas, o *e-mail* “tornou-se hoje em dia sinónimo de *Internet*” (Slevin, 2002:69). Têm-se desenvolvido outras tecnologias, como a incorporação de vídeo e áudio, o que tem permitido aos indivíduos verem-se e ouvirem-se uns aos outros. Estes aperfeiçoamentos nas tecnologias, ao longo do tempo, exigiam computadores cada vez mais rápidos (Slevin, 2002:72).

Nesta sequência surge o conceito de *web*³. A *world wide web* (WWW) “é um dispositivo atual, mais inovador e abrangente para a troca de informação” (Slevin, 2002:72).

Em 1996, a Microsoft possuía 20% do mercado de *browsers*⁴. Esta empresa era constantemente criticada pelo seu “*marketing*” agressivo, porém em 1999 conquistou mais de metade do mercado. Slevin afirma que, o número de utilizadores da *Internet* tem vindo a crescer, existindo um total de utilizadores de 150 a 180 milhões, mundialmente, em 1999. Nos fins da década de 90, a *Internet* era um meio de comunicação para o mundo industrializado. A América do Norte detinha 99% das ligações feitas à *Internet* (Slevin, 2002).

Nos finais da década de 1990, a *Internet* deixou de ser um meio de comunicação apenas para Homens brancos com uma educação superior e que viviam nas áreas metropolitanas do mundo fabril (Slevin, 2002).

Nos dias que correm, devido à *Internet*, a interação tornou-se bastante alargada, no tempo e no espaço, proporcionando, como Slevin comenta, “novas maneiras de aceder a essas informações em qualquer lado e a qualquer momento” (Slevin, 2002:88). A verdade é que hoje em dia, a informação é mais célere através da dita *Internet*, recriando a relação entre homens e máquinas, principalmente através da informática.

1.1.2. Redes sociais – Uma forma de comunicar

As redes sociais fazem parte de uma segunda fase da *Web*, conhecida pela *Web* 2.0. Segundo Teixeira e Silva, esta fase ficou conhecida pela “colaboração síncrona e assíncrona no ambiente virtual, fortalecida pela partilha de saberes entre os usuários” (Teixeira e Silva, 2013: 3). As redes sociais, os *blogs*, o *youtube* e os *chats* são exemplos desta *Web* 2.0, que ficou conhecida pela interação entre os utilizadores, podendo desta forma, comentar e partilhar ficheiros encontrados *online* (Paletta e Mucheroni, 2015).

Moreno foi um dos pioneiros no conceito das redes sociais e publicou trabalhos em 1934 com o objetivo de estudar o modo de como os indivíduos se conectavam

³ Em português, *web* significa rede. É um sistema de informações ligadas através de hiperligações em forma de texto, vídeo ou som. Este conceito surgiu em 1989.

⁴ O *browser* permite a navegação pela *web* para que, desta forma, o utilizador encontre o que procura na *internet*. O *browser* da Microsoft é a *Internet Explorer*.

(Menesses e Sarriera, 2005:3). Como podemos constatar, este é um tema já discutido nos anos 90, não sendo de todo, um assunto atual.

Com o passar do tempo mudou também a nossa forma de socializar. Hoje em dia como seriam as relações sem *Internet*? Antoniaci Tuzzo e Claudomilson Fernandes Braga afirmam que, “os adolescentes em 2010 têm uma grande dificuldade de imaginar a vida sem a tecnologia digital” (Tuzzo e Braga, 2010:493). Hoje em dia, as crianças quando nascem já têm um enorme contacto com as tecnologias e cada vez mais assistimos aos mais pequenos apenas com três e quatro anos a pedirem para jogar no computador, *smartphones* ou *tablets*.

No livro “Media, Redes e Comunicação” afirma-se que, para falar de comunicação é necessário falar também de construção social e das tecnologias que utilizamos no dia-a-dia. Segundo os escritores do livro, quando falamos de comunicação implica também falar de redes, dando assim sentido à nossa experiência de vida. As redes sociais são sinónimo de comunicação.

Uma rede social, segundo o livro “Redes Sociais e História”, “é um conjunto de nós socialmente relevantes ligados por uma ou mais relações. Os nós, ou membros da rede, são as unidades que estão ligadas pelas relações sociais”.

As redes sociais hoje em dia conhecidas como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, entre outras, desenvolveram relações entre indivíduos num espaço *online* tendo atualmente um leque de serviços tais como consultar, partilhar, editar e ainda comprar conteúdos, quer sejam textos, músicas ou informações. Para obterem um maior conhecimento e alcançarem mais audiências, as grandes empresas estão também a entrar nas redes sociais (Sedin, 2009).

Através destes serviços disponíveis nas redes sociais, podemos assim comunicar com pessoas que não nos estão próximas fisicamente, como defende Tuzzo e Braga, a *Internet* pode configurar-se como uma ferramenta de comunicação absolutamente eficaz na transmissão de dados (Tuzzo e Braga, 2010:500).

As redes sociais chegaram para manter as pessoas “unidas”, à distância de um ecrã, trazendo algumas consequências. Mattos afirma que, através das redes sociais os jovens expõem-se demasiado, “ao ponto de alguns sociólogos e psicólogos afirmarem que esta geração do século XXI é uma geração sem privacidade” (Mattos, 2010: 153).

Esta afirmação vai de encontro ao que encontramos hoje nas redes sociais, no *Facebook* por exemplo. Esta rede social dá toda a informação sobre uma determinada pessoa, também porque a pessoa assim o quer, é um facto. Por outro lado, o facto dos jovens estarem sempre ligados à sua rede social através dos telemóveis ou *tablets* significa que estes têm interesse em diversos assuntos, logo estão bem informados sobre o que se passa à sua volta (Mattos, 2010).

O facto das grandes empresas já terem a sua página na rede social dá oportunidade ao público de estar informado sobre o que se passa à sua volta, exemplo disso é a página de *Facebook* da TVI. Os programas de entretenimento da TVI têm todas as páginas no *Facebook* e apenas com um clique nessa página conseguimos ter acesso a toda a informação, sem precisar de ligar a televisão. É uma forma de manter as pessoas sempre atualizadas de tudo o que acontece. A TVI conta com mais de 20 páginas geridas diariamente na rede social *Facebook*, tendo um total de 1.300.000 fãs.⁵

Para o presente relatório é importante salientar que existem diferenças entre os perfis privados de cada pessoa e as páginas de *Facebook* sobre determinado programa ou empresa. Enquanto que, através do perfil privado da pessoa só conseguimos ver o que a pessoa partilha, nas páginas temos acesso ao que se passa no programa diariamente. Em análise está a página de *Facebook* do programa *Casa dos Segredos*, da TVI.

Desta forma, concluímos que as redes sociais são um marco importante nos dias que correm, aproximam as pessoas e mantêm-nas informadas à distância de um clique.

1.2. Websites

1.2.1 Conceito de websites

No seguimento do conceito de *Internet* e no ambiente *online*, vamos ao encontro do conceito de *websites*. Segundo Lemos, os *websites* podem caracterizar-se como um espaço de informação, porém não são qualquer tipo de informação. O conteúdo que encontramos nos *websites* tem um juiz de valor incutido e informação com coerência resultante dos profissionais que trabalham e que agregam um determinado valor à

⁵ Dados retirados do *site* do Grupo Media Capital, consultado a 27 de Março de 2017
Disponível em: <http://www.mediacapital.pt/p/478/televis%C3%A3o/>

informação (Lemos, 2000). Dornelles, afirma que, “são milhões o número de *sites* que estão publicados *online* nos dias que correm” (Dornelles, 2004:245).

Consoante os interesses e as necessidades do público, assim são criados os *websites*. Como ferramenta de comunicação devem ter atenção aos objetivos e à missão da instituição para que possam ter os conteúdos apropriados, chegando às pessoas de uma forma simples e esclarecedora (Alcântara, 2016).

Os *websites* fazem parte de uma primeira geração da *Web*, a *Web 1.0*. Este conceito nasceu em 1989, por Tim Berners-Lee, cujo objetivo consistia em “criar um espaço de informação comum onde fosse possível a partilha de informação” (Reis, 2016:44). Conforme afirmam Teixeira e Silva, os *sites* da *Internet 1.0* continham páginas HTML⁶ estáticas e pouco interativas, o que fazia com que os utilizadores não pudessem contribuir com conteúdos para o enriquecimento dos *sites* (Teixeira e Silva, 2013:3).

Atualmente na *Internet* encontra-se uma grande dispersão de atividades. Devido à evolução deste meio, agora é possível que o utilizador esteja a jogar, a navegar em *sites* ou a ver vídeos, tudo ao mesmo tempo (Damásio, 2009). Conforme referem Gomes e Costa, não é fácil captar a atenção do público para a *Internet 1.0*, quando existe tanta variedade de atividades, podendo o utilizador dispersar-se a qualquer momento (Gomes e Costa, 2016).

Desta forma, os *sites* começam a criar estratégias para atraírem o público. Para tal, foi adicionado ao Oxford English Dictionary (2014) o “termo caça-cliques⁷”, tratando-se de um conteúdo *online* tendo como finalidade atrair e incentivar os visitantes a “clicarem no *link* para uma página *web* em particular” (Gomes e Costa 2016:67).

O relatório *Digital News Report 2015* apresentado pela Universidade de Oxford expõe o “*Facebook* como o principal destino dos leitores entre as redes sociais”, usado para o consumo de notícias por 70% dos utilizadores brasileiros, de semana a semana. Este mesmo relatório deu ainda a noção que as redes sociais são, para 48% dos brasileiros, “o ponto de partida para as notícias” (Gomes e Costa 2016:67).

⁶Sigla de HyperText Markup Language, expressão inglesa que significa “Linguagem de Marcação de Hipertexto”. Esta linguagem é utilizada para a construção de páginas na *Web*.

⁷ Em inglês, designa-se por *clickbait*.

A partir do *Facebook* existem os chamados padrões de títulos para atraírem os utilizadores a visitarem determinado *site*. Gomes e Costa destacaram cinco padrões de títulos que atraem o público do *Facebook* até ao *link*, sendo eles:

- Títulos construídos usando pronomes catafóricos⁸;
- Títulos que usem o modo imperativo como segundo plano;
- Títulos com interrogações;
- Títulos com sentidos incompletos;
- Títulos em formato de lista numerada.

Quando se fala de títulos que usem pronomes catafóricos, os autores referem-se ao uso de pronomes que “fazem referência a um termo subsequente, indicando algo que está esclarecido no futuro” (Gomes e Costa, 2016:69). O leitor quando lê o título acaba por não perceber de quem se trata a notícia, o que o leva a interrogar-se. Por exemplo: “Aos 17 anos, ela sofreu um acidente, veja como ela está agora”, o leitor irá interrogar-se “ela quem?”.

O uso do modo imperativo em segundo plano no título é uma espécie de ordem que o indivíduo tem que obedecer. Por exemplo: “Não lave as suas calças (é para o seu bem)”.

O modo verbal interrogativo usado nos títulos deixa os utilizadores a pensarem que podem encontrar a resposta se clicarem no *link*. Os títulos incompletos, como por exemplo, “clima fica tenso entre o João e a Maria”, geram no leitor alguma curiosidade para saber o porquê do clima estar tenso. Muitos títulos em formato de lista numerada, por exemplo: “7 passos para juntar dinheiro de forma rápida”, servem para “suscitar o interesse” do público (Gomes e Costa: 2016:72).

Enquanto estagiária, as partilhas do conteúdo do *site* da *Casa dos Segredos* para a página de *Facebook* eram realizadas por nós e deparamo-nos muitas vezes com o desafio dos títulos. Desde o início que toda a equipa pedia títulos que captassem a atenção do público para clicarem e terem acesso a todo o conteúdo no *site*. Imaginação e criatividade foram dois conceitos que, desde o início, estiveram presentes nas partilhas de conteúdo do *site* para a página de *Facebook* do *reality show*.

⁸ Pronomes que fazem referência a um termo subsequente, indicando algo que será esclarecido no futuro.

1.3. Reality Shows

1.3.1. A chegada dos *reality shows* à televisão

Antes de iniciar o tema dos *reality shows* iremos perceber de que forma este conceito chegou à televisão, assim como as mudanças que ocorreram neste dispositivo, desde os seus tempos com imagem a preto e branco.

No ano de 1990 aconteceu o momento mais importante das transformações da televisão. Embora tenha passado por diversas fases, esta “caixinha mágica”, como afirma Bourdieu, sempre possuiu uma característica importante: “chega a toda a gente” (Bourdieu, 1997).

A primeira fase da televisão foi considerada, por Umberto Eco, a paleotelevisão. Nesta fase existia a presença de uma televisão pública em regime monopólio e regulamentada pelo Estado, manipulando os conteúdos emitidos. A televisão era (e é) “um poderoso instrumento de orientação política, social e cultural”, assim sendo, as ideias que o Estado queria transmitir chegavam a todas as pessoas e a todas as gerações (Torres, 2011: 13).

Direcionada para a educação dos espetadores, esta era uma televisão que transmitia valores patrióticos e não dispensava os discursos de figuras importantes da política. O objetivo destas transmissões era moldar e inspirar o pensamento do espectador. A televisão “animava membros de três gerações reunidos em redor da lareira”, sendo considerada um objeto familiar (Torres, 2001:15). Nesta fase, a televisão contava com poucos géneros televisivos, ao contrário do que acontece nos dias de hoje.

A partir da década de 1960 a televisão começou a crescer como meio de comunicação e a diferenciar-se dos meios que vingavam até então: a imprensa e a rádio. Isto aconteceu devido à transmissão de grandes eventos, como por exemplo, o assassinato do presidente Kennedy em 1963 (Fernandes, 2015).

No fim de 1980 surge um dispositivo que é capaz de mudar a realidade televisiva que existia até esta data. Chegou assim, o videogravador que altera a forma de ver televisão, dando a oportunidade ao espetador de ter “controlo sobre o que quer ver, na altura que quer, esquecendo pouco a pouco o que a programação oferece” (Fernandes, 2015:19). Este aparelho deu a oportunidade de gravar programas para ver mais tarde, realidade que se assemelha á televisão moderna.

Com a chegada do videogravador é uma forma de marcar assim a passagem da paleotelevisão para a fase seguinte, a neotelevisão.

O conceito da neotelevisão surgiu em meados de 1980. Esta data assinala importantes transformações na televisão. Uma grande característica deste momento foi a “desregulamentação do setor televisivo que passa de público a um sistema misto, público e privado” (Fernandes, 2015). O panorama televisivo que se vivia até à altura alterou-se com a neotelevisão.

Surgiram centenas de estações independentes, canais por cabo e por satélite. Dando origem a um grande número de canais com programações e temáticas diferentes. As características da paleotelevisão continuavam a estar presentes na neotelevisão. A única diferença é que o espetador escolhe o que quer ver com o comando à distância, dando assim origem ao *zapping*, conceito usado para referir a possibilidade de mudança rápida e sucessiva de canais. Com a neotelevisão, surgiu ainda a publicidade e a guerra de audiências entre os canais.

Segundo Muanis, “para o espectador neotelevisivo, o conteúdo importa menos, pois o importante é estar à frente da televisão, muitas vezes vendo os canais transversalmente por meio do *zapping*”. Juntando esta afirmação ao aparecimento das redes sociais, na *Internet* surge uma nova forma de vivenciar a televisão: a hipertelevisão (Muanis, 2012:180).

Foi graças à hipertelevisão que as portas de um novo mundo televisivo se abriram. A convergência da *Internet*, a interatividade digital e as inúmeras plataformas de acesso aos conteúdos televisivos em direto contribuíram para a mudança do mundo televisivo (Fernandes, 2015). A junção de ambos os média torna a hipertelevisão interativa: o que começa na televisão continua na *Internet*. No presente relatório temos esse exemplo, o *reality show* em estudo, a *Casa dos Segredos*, segue esta norma, porque começou há alguns anos atrás na televisão e atualmente assume uma presença, forte, na *Internet*. Isto foi possível devido à era da hipertelevisão.

A nova televisão é caracterizada por dois géneros, o *talk show* e o *reality show*. Conforme afirma Fernandes, estes dois géneros asseguraram o triunfo da “televisão dos animadores” (Fernandes, 2001).

Ao contrário do que víamos há uns anos atrás, hoje o público dispõe de múltiplas escolhas com o aparecimento dos novos média. Traquina refere que se passou da gestão de um recurso raro para a explosão da abundância, devido às novas tecnologias. Devido à abundância dos canais televisivos e os programas neles inseridos, esta nova era da televisão ficou marcada pela concorrência desenfreada pelas audiências entre os operadores (Traquina, 1997).

A televisão portuguesa mudou ao longo dos últimos anos e terá que continuar a mudar para que consiga acompanhar as mudanças que são exigidas pela digitalização, não descuidando as redes sociais, que, como já foi referido no ponto a cima, neste momento, têm uma importância perante o público (Pereira, 2014). Posto isto, é necessário existir uma adaptação aos múltiplos formatos que certamente irão aparecer com o evoluir das tecnologias dos média, para que a televisão consiga ser vista com qualidade e ser também de fácil acesso em bastantes ecrãs.

1.3.2. Características dos *reality shows*

A primeira abordagem de *reality show* surgiu em 1948 com o aparecimento do primeiro *Candid Camera*. Inicialmente, era um programa de comédia Americano. Este tipo de programa consistia em filmar pessoas perante situações estranhas e embaraçosas. As câmaras estavam escondidas e quando os indivíduos se sentiam no limite do constrangimento, a câmara era revelada com a frase: “Sorri, estás no *Candid Camera*!” (Pereira, 2014:24).

A *reality TV* é uma característica da televisão contemporânea e, segundo Scolari, da hipertelevisão, conforme cita Muanis (Muanis, 2012). Com este aparecimento, a televisão mostra-nos uma outra faceta, como se fosse um olho, observa o que se passa no espaço da vida privada e o que encontra nesse espaço privado transporta para os média (Rocha, 2009). O surgimento dos *reality shows* deram uma grande visibilidade à *reality TV*. O impacto de um *reality show* é tão grande que transcende o conceito de televisão, afetando os sistemas de comunicação em geral (Rocha, 2009). Através desta afirmação apercebemo-nos de que os *reality shows* não se restringem apenas à televisão mas estendem-se à *Internet*, chegando a “afetar” todos os sistemas e intervenientes da comunicação.

Assim sendo, o fundamento dos *reality shows* perante Ghiglione e Charaudeau passa por quebrar a monotonia e apresentar um conceito inovador para se destacar dos programas ditos “normais”, conforme cita Pereira (2014).

“Os *reality shows* tornaram-se os maiores campeões de audiência e vendas de espaço publicitário da história da média televisiva” ao longo da última década. Para além disso, tornaram-se ainda responsáveis por algumas mudanças de comportamentos (Castelo & Carvalho 2005:1). Quando se fala em mudança de comportamento, os autores referem-se aos indivíduos que assistem a este género televisivo e adquirem comportamentos que observam dos concorrentes de um *reality show*.

Uma das etapas importantes para estes programas atingirem o sucesso é a escolha de participantes (Castelo & Carvalho, 2004).

A questão que se coloca é por que é que a escolha dos participantes é uma etapa tão importante neste género de programas? A resposta é simples. Se existir uma boa seleção dos candidatos, os dramas, os conflitos, os casos amorosos e tudo aquilo que dê audiência ao programa, conseguem ser estimulados. Devem ser escolhidos aqueles candidatos que são capazes de namorar, meter-se em discussões e confusões por motivos banais (Castelo & Carvalho, 2004).

O concorrente que vencer o jogo leva para casa um prémio de elevada quantia monetária. Os concorrentes criam estratégias para atingir o objetivo final, a disputa por este prémio faz com que os jogadores possam ter conflitos e guerras durante o programa (Castelo & Carvalho, 2004).

O controlo do que acontece entre os jogadores dentro do jogo, e quem tem o poder de protagonizar alguns cenários de forma a atrair audiências é a produção. O apresentador também tem um papel importante neste género de programas. A função do mesmo é acompanhar e organizar o programa de forma a que, durante as galas, haja uma interação deste com os concorrentes. Nessas mesmas galas, o apresentador seleciona os momentos “altos” que aconteceram durante a semana para serem comentados pelos jogadores. Assistimos ainda à expulsão de um ou mais concorrentes (escolhidos pelo público) (Millan, 2006).

As câmaras, uma presença forte dentro de um *reality show*, são uma forma dos concorrentes interagirem com os telespectadores que estão em casa a ver o programa, ao

olharem para as câmaras é como se tivessem a olhar olhos nos olhos do público, parecendo tratar-se de um confessor (Mateus, 2012). O público que acompanha este género de programas, alguns, “tomam as dores” dos jogadores, no caso de um relacionamento amoroso, automaticamente o público irá ficar do lado ou da mulher ou do homem.

Perante Ilharco, “a ficção é um modo de hoje se aceder ao real” (Ilharco, 2008:140). Após esta afirmação podemos reter que o telespectador é um observador da realidade, como uma testemunha, tratando-se de uma relação “entre a verdade, a visibilidade e a verificabilidade daquilo que vê no ecrã” (Mateus, 2012:240). Com esta relação de proximidade, o espectador “entra” na televisão podendo tornar-se num “participante” do programa (Mateus, 2012). Através das redes sociais, o público pode expressar a sua opinião sobre o *reality show* e sobre os concorrentes.

Uma grande atração do *reality show* é o inesperado. O público não sabe o que vai acontecer, ao contrário do que acontece atualmente na ficção (Muanis, 2012). Hoje em dia, através dos chamados “próximos episódios” ou em revistas, os espectadores conseguem ter uma noção do que se irá passar nos episódios seguintes das novelas. Nos *reality shows* o público vê o programa e assiste diariamente a imagens, ao vivo ou previamente editadas, de tudo o que sucede entre os participantes (Millan, 2006).

O *Big Brother*, programa mundialmente conhecido, baseado na vida real foi criado em 1999 por John de Mol, inspirado no livro de George Orwell, “1984”. John “teve a ideia de criar um *reality show* onde seriam seleccionadas algumas pessoas para conviverem juntas dentro da mesma casa, vigiadas por câmaras, 24 horas por dia” (Garcia, Vieira e Pires:1).

Em Portugal, o *Big Brother* teve a sua estreia no ano de 2000. Dez anos depois da estreia deste “*best seller internacional*”, a *Casa dos Segredos* chega com um novo formato (Hill, 2005:31). Um formato de origem francesa, da produtora Endemol, “propõe que cada concorrente tenha um segredo, sendo o objetivo do jogo mantê-lo pelo máximo de tempo” (Almeida, 2012:17). Neste género de *reality shows*, o que prende uma audiência são os segredos e o complexo do jogo, estes conceitos passam a ser “a chave para o entretenimento e satisfação” (Almeida, 2012:18).

Este género de programas de entretenimento dão ênfase aos encontros entre as famílias, aos namoros que acabam por voltar, as operações de mudança de sexo, que de

acordo com os seus defensores, surgem para “dar voz às pessoas comuns” (Craveiro, 2004:26). Sendo assim um grande fenómeno até à data, integrando características próprias que, segundo Castelo e Carvalho, (2005:4) podemos referenciar como sendo:

- Seleção ponderada dos participantes;
- Hipercompetitividade;
- Punições e recompensas;
- Momentos lúdicos;
- Vigilância constante;
- Acesso restrito ao exterior;
- Manipulação de comportamento;
- Interatividade.

Relativamente à seleção e à competitividade dos participantes, são momentos importantes como mencionado em cima. Ao longo do jogo, os jogadores sofrem punições por mau comportamento, assim como também usufruem de recompensas quando acontece o contrário. Através das câmaras, os participantes são constantemente vigiados e não têm qualquer contacto com o exterior, estando assim isolados do “mundo”. Quando se fala em manipulação de comportamento, a produção tenta manipular alguns comportamentos dos jogadores. Algumas missões e tarefas são para “provocar” atitudes, por vezes menos boas, entre os jogadores. Por último, o público tem a oportunidade de “participar” no jogo, tendo a decisão de votar no concorrente que quer ver fora do jogo.

Numa outra fase do presente relatório iremos descrever e analisar o *reality show* em estudo e tentar perceber se estas características encaixam neste programa.

Capítulo Dois: A instituição de acolhimento – TVI

A Televisão Independente (TVI) é uma estação de televisão privada portuguesa. Em Fevereiro de 1993, altura em que se iniciaram as emissões experimentais, este era o segundo canal privado e o quarto generalista, sendo-lhe atribuído o nome de “Quatro” por ser a quarta rede nacional de televisão.

Foi por iniciativa de um grupo ligado à Igreja Católica, pertencentes à Universidade Católica Portuguesa, à Rádio Renascença e ao Santuário de Fátima, que a TVI nasceu. Devido à influência dos princípios da Igreja Católica, existia uma seleção de conteúdos e um bloqueio à oferta publicitária. Posto isto, chegaram as críticas por parte dos investigadores e do público, fazendo com que este canal tivesse que mudar as estratégias, introduzindo assim “um novo conceito de televisão”. Desta forma, a TVI aposta numa programação variada assente na produção de séries e telenovelas nacionais (Reis 2015:28).

As duas fases essenciais da história da TVI resumem-se ao antes e ao depois da entrada no Grupo Media Capital.

Na passagem de 1997 para 1998, o canal designado por “Quatro” passou a chamar-se TVI. Estes anos foram de profundas mudanças, quer nos parceiros, na administração da empresa, bem como na imagem de marca. O Grupo Media Capital, em 1998, detinha, quase na totalidade, o capital social da TVI, começando assim a melhorar, de forma significativa, a rentabilidade.

O Grupo Media Capital entre 1999 e 2003 expandiu as suas operações de rádio e lançou a sua área de *Internet*, criando o portal IOL em 2000. Em 2005, o Grupo Prisa deteve 95% do capital da Media Capital, passando, desde então, a deter o controlo executivo sobre o Grupo (Reis, 2015).

A estratégia de liderança da Media Capital, como podemos consultar no *site*⁹, “assenta numa base de rentabilidade e independência e num compromisso com o desenvolvimento da informação, cultura e entretenimento em Portugal, tendo como referência os interesses e preferências dos espectadores, ouvintes, leitores e anunciantes”.

⁹ <http://www.mediacapital.pt/>



Figura 3 - Logótipo Grupo Media Capital

Miguel Pais do Amaral exerce, desde 2011, o cargo de Presidente do Conselho de Administração. O Grupo Media Capital trabalha em prol dos interesses do espectador. Em 2011, o Grupo investiu capital na maior produtora televisiva portuguesa, a *Plural Entertainment*, apostando assim na ficção nacional, com vista a obter uma melhoria das audiências da TVI. Os resultados foram positivos fazendo com que a estação de Queluz de Baixo fosse líder de audiências, substituindo assim a Sociedade Independente de Comunicação (SIC).

O logótipo da TVI tem vindo a sofrer algumas alterações desde os seus primórdios até aos dias de hoje.



Figura 4 - Logótipo da TVI de 1993 a 1995



Figura 3 - Logótipo da TVI de 1995 a 1996



Figura 4 - Logótipo da TVI de 1996 a 2000



Figura 5 - Logótipo da TVI de 2000 a 2017



Figura 6 - Logótipo atual da TVI

Dentro da TVI existem um leque de canais, sendo eles:

- A TVI24, que consiste num canal exclusivo de informação tratando vários assuntos, entre eles, economia, desporto, política e cultura;
- A TVI Ficção que se trata de um canal exclusivo a clientes MEO, dedicado à ficção nacional;
- A TVI Reality, um canal exclusivo a clientes NOS inteiramente dedicado a *reality shows*;
- A TVI Internacional que transmite os programas da TVI para as comunidades lusófonas dispersas pelo mundo;
- A TVI África, um canal direcionado a Moçambique e Angola.

Luís Cunha Velho exerce, atualmente, o cargo de diretor geral da TVI. Cristina Ferreira é diretora de conteúdos não informativos. No ano de 2016, pelo décimo segundo ano consecutivo, esta estação televisiva lidera as audiências, sendo conhecida pelo canal preferido dos portugueses.¹⁰

Os *reality shows* são um género televisivo presente nesta estação, principalmente o *Big Brother* e o *Secret Story - Casa dos Segredos*. Estes dois programas foram e ainda são exibidos na estação televisiva, TVI. Canal este que, com a entrada no novo milénio, mudou de estratégia e começou a apresentar mais ficção nacional, investindo de igual forma em programas informativos, infantis e em *reality shows*. Hoje em dia, as novelas assumem uma relevância especial na TVI (Sobral, 2012:151).

¹⁰ Dados retirados do *site* do Grupo Media Capital, consultado a 24 de Maio de 2017
Disponível em: <http://www.mediacapital.pt/p/499/not%C3%ADcias/>

Capítulo Três: O programa *Secret Story* – *Casa dos Segredos*

3.1. Descrição do programa *Secret Story* – *Casa dos Segredos*, 6ª edição

O primeiro *reality show* a ser emitido na TVI, em 2000, foi o *Big Brother*. A partir desse ano, o leque de nomes, no que toca a programas de entretenimento, deste género, começou a aumentar. Em 2010 surgiu a primeira edição da *Casa dos Segredos* - *Secret Story*. Este programa tem como produtora a Endemol e tem como objetivo descobrir o maior número de segredos de outros concorrentes e proteger o seu, para que nunca o descubram. Os concorrentes estão isolados durante meses numa casa que é vigiada por dezenas de câmaras e microfones. Os estúdios encontram-se na Venda do Pinheiro, em Lisboa. Júlia Pinheiro foi a primeira apresentadora deste *reality show*, porém, a partir de 2011 e até à última edição, foi Teresa Guilherme quem apresentou programa.

A “Voz” é uma espécie de guião, os concorrentes, durante o programa, têm que obedecer a todas as ordens da mesma. Além de ditar as regras, a Voz para os jogadores é um ombro amigo e com quem podem desabafar quando se sentirem mais em baixo dentro da Casa.

As palavras-chave do programa são: missões, nomeações e expulsões. A *Casa dos Segredos* gira em torno destas ações, pois as missões são o que fazem “mexer” a Casa. A Voz “estuda” os concorrentes e dá as missões conforme as ligações existentes na Casa. Como por exemplo, a Ana não gosta da Maria, a Maria namora com o João, a Voz vai atribuir a missão da Ana se aproximar de João, o resultado é o esperado: confusão entre Maria e Ana. Isto gera audiências, o que seria um *reality show* sem as confusões e sem as polémicas? Na verdade é isso que as pessoas também pretendem ver neste género de programas.

As nomeações, sempre à terça-feira, salvo exceções, são feitas também por Teresa Guilherme. Os concorrentes nomeiam-se uns aos outros. A produção decide se é rapaz ou rapariga e os concorrentes votam conforme a afinidade que tenham com os restantes colegas. O jogador que tiver o maior número de votos fica nomeado. O facto de as nomeações serem frente a frente, tem a vantagem de, todos os concorrentes ficarem a saber quem votou em quem. O que, normalmente, gera sempre discussão entre os jogadores. A votação cabe aos portugueses, através da aplicação ou do telefone, são estes que decidem quem querem ver fora da Casa mais vigiada do país.

As galas, sempre ao domingo, funcionam geralmente da mesma forma. Durante as galas, os concorrentes que geraram mais polémica ao longo da semana vão ao confessionário, uma divisão da Casa onde só a Voz e os telespectadores sabem o que se passa lá dentro. O confessionário é também um escape para os concorrentes quando estão mais em baixo ou necessitam de falar com a Voz.

Em relação às características que os *reality shows* possuem, segundo Castelo e Carvalho, (2005:4) podemos encontrá-las durante a análise do programa. A vigilância constante é uma forte característica do programa bem como as imagens recolhidas pela equipa, que captavam tudo o que acontecia na Casa 24horas sob 24horas. O acesso restrito é uma característica evidente, visto que os concorrentes estão fechados numa Casa isolada de tudo e de todos. A seleção dos participantes é uma etapa importante, conforme já tivemos oportunidade de ler no capítulo anterior. Todas as restantes características surgem com o desenrolar do jogo, a competitividade, os momentos mais divertidos e a interatividade entre os participantes no fundo vão gerar também algumas discussões originando por vezes as punições.

3.2. Experiências vividas no estágio

No dia 10 de outubro iniciámos o estágio curricular na TVI, mais concretamente na secção de entretenimento, *Casa dos Segredos - Secret Story*. A equipa era composta por seis elementos, o João Teixeira, a Mafalda Carvalho, o Jorge Sousa, a Elisabete Eugénio, a Maria Pedro Pinto e a Inês Kennäsmäki. No primeiro dia, o João explicou como tudo funcionava. As redes sociais e o *site* eram por conta da equipa, as imagens saíam 24horas sob 24horas e era a equipa quem editava o conteúdo das mesmas e quem decidia o que chegava ao *site* e às redes sociais. Geralmente os vídeos do *site* tinham que ter entre 01m30 a 05m30 minutos. As páginas de *Facebook TVI Reality* e *Secret Story – Casa dos Segredos*, tinham que estar atualizadas de 10 em 10 minutos.

O *site* era constituído pela página inicial onde podíamos encontrar três destaques relativamente ao que de mais relevante se tinha passado naquele dia e alguns separadores. No separador “Diário”, podíamos ler artigos feitos pela equipa, os artigos funcionavam como apoio aos vídeos, dando a informação mais pormenorizada. Outro separador que tinha que estar sempre atualizado era o das fotografias fazendo parte do trabalho da equipa criar galerias dos seguintes temas: “fotos *sexy*”, “fotos das missões” e “fotos da gala”. Um outro separador dava acesso aos *gifs*, pequenos *replay’s* de momentos engraçados

dos concorrentes. O separador “*Secret Games*” era igualmente importante, à segunda-feira recebia-se o concorrente expulso no domingo para lhe colocar três questões sobre o jogo. As mesmas questões eram feitas por qualquer membro da equipa. Enquanto estagiária, assistimos a todos os que foram realizados e percebemos como funcionava.

Durante os três meses tivemos oportunidade de realizar diversas tarefas. Os turnos eram divididos em dois, com três pessoas em cada turno. Enquanto estagiária fizemos o turno das 09h00 às 17h00, sendo que, para ter a experiência, trabalhamos no turno das 17h00 à 01h00 apenas uma vez. A partir do primeiro dia e até ao fim do estágio ficámos responsáveis por agendar a madrugada nas redes sociais, nas duas páginas, da 1h00 às 9h00 da manhã e realizar uma sondagem na página do *Secret Story - Casa dos Segredos*, atribuída pela orientadora de estágio, sendo esta uma atividade iniciada por nós. A partir do quarto dia de estágio a até ao fim ficámos responsáveis por todas as publicações nas duas páginas de *Facebook* durante o turno. No último mês tivemos a oportunidade de escrever artigos para o *site* e editar o conteúdo das imagens transformando-as em pequenos vídeos, também para o *site*.

Os problemas encontrados foram, inicialmente, o local do estágio. Não estava nos planos ser na secção do *Secret Story* mas rapidamente nos adaptámos e sinceramente, não imaginávamos que existisse tanto trabalho neste campo. A verdade é que o ritmo de trabalho é elevado, o facto de editar os conteúdos, criar galerias, escrever artigos e atualizar as redes sociais, tudo ao mesmo tempo, tornava as sete horas de trabalho em minutos. No momento de começar a realizar todas as tarefas existiu algum receio em não conseguir realizar tudo ao mesmo tempo, chegando a sair trinta minutos mais tarde para conseguirmos terminar tudo a tempo e horas. O fator tempo foi sem dúvida um problema, porém com a ajuda e compreensão da equipa foi superado, o agendamento da madrugada, no início, era feito em duas horas (uma hora para cada página), no fim do estágio bastavam apenas trinta minutos. Conseguimos notar diferenças em relação à facilidade em realizar estes agendamentos.

Por vezes outro problema com que nos deparávamos era a falta de conteúdo no programa, o que originava falta de conteúdo no *site* e por conseguinte nas redes sociais, optando por repetir as publicações ou adotar estratégias para chamar a atenção dos visitantes, chegando a colocar perguntas para saber a opinião do público em determinados assuntos ligados ao *reality show*.

Felizmente todos os problemas encontrados durante os três meses de estágio foram resolvidos e ultrapassados, a compreensão e ajuda por parte da equipa ajudou a que tal acontecesse.

Capítulo Quatro: Metodologia

O objetivo deste relatório passa por compreender se a nova era das redes sociais está a destruir a *Internet 1.0*¹¹.

Como estagiária na equipa do *reality show*, *Casa dos Segredos*, tivemos contacto direto com o *site* assim como com as páginas de *Facebook* deste *reality show*, surgindo assim o interesse para a pergunta de partida.

A metodologia aplicada para este estudo de caso será a abordagem qualitativa, na qual recorreremos às entrevistas semiestruturadas. O objetivo destas consiste em perceber a opinião daqueles que trabalham diariamente com o *site* e com as redes sociais, permitindo-nos responder aos seguintes objetivos:

- Averiguar qual o impacto das redes sociais no programa *Casa dos Segredos*.
- Determinar se a página da *Casa dos Segredos* no *Facebook* é uma porta de entrada para o *site* da *Casa dos Segredos*.
- Analisar em que medida o *Facebook* supera o *site* oficial da *Casa dos Segredos*?

4.1. Abordagem qualitativa

Para Bogdan e Biklen a investigação qualitativa apresenta cinco características (Bogdan e Biklen, 1992). Sendo elas as seguintes:

1. O ambiente natural é uma boa forma de recolher dados, sendo atribuído ao investigador um papel principal;
2. Os dados são primeiramente descritos e só depois analisados;
3. O processo é mais relevante do que os resultados, ou seja, o investigador estuda, numa primeira fase, as atitudes e só depois tem atenção ao significado dessas atitudes;
4. Os dados são analisados de forma indutiva, isto é, os dados recolhidos vão-se agrupando até chegar a uma conclusão;

¹¹ A Internet 1.0 consistia apenas num meio de informação e de conteúdos, o utilizador não podia interagir. A Internet 2.0 é uma nova forma de comunicar, a chamada era das redes sociais. Os utilizadores interagem com os *sites* podendo contribuir com conteúdo. O *Youtube*, *Facebook* ou o *Linkdinn* são exemplos desta nova era.

5. O significado das coisas é o mais importante, ou seja, o que aconteceu e o “porquê” de ter acontecido.

O que acontece é que nem todos os estudos possuem todas estas características, um estudo pode apenas conter uma ou duas das cinco características mencionadas, conforme afirmam Bogdan e Biklen (1992:47).

Segundo Godoy, uma palavra com destaque nesta abordagem qualitativa é a escrita, desempenhando assim um papel importante tanto no processo de obtenção de dados como na divulgação dos resultados (Godoy, 1995). No presente estudo, dentro da abordagem qualitativa recorreremos às entrevistas semiestruturadas.

4.2. Instrumento de recolha de informação

4.2.1. Entrevista

Morgan (1988) caracteriza uma entrevista como uma “conversa intencional”, normalmente entre duas pessoas, podendo envolver até um grupo (Bogdan e Biklen, 1994:134). O que acontece no presente estudo é apenas uma conversa entre duas pessoas. Nesta técnica, através da linguagem do entrevistado, o investigador consegue ter a perceção e constrói uma ideia sobre como as “pessoas interpretam aspetos do mundo” (Bogdan e Biklen, 1994:134). Como Tuckman afirma, através destes processos, conseguimos ter noção do que o entrevistado sabe, o que pensa e ainda do que gosta e não gosta (Tuckman, 2012).

A verdade é que ao fazer uma entrevista, seja a que sujeito for, vai existir uma conversa, a quantidade de informação que se retira de uma entrevista está dependente do tipo de entrevista. Existem diferentes tipos de entrevistas e cada uma, claro, com o seu objetivo, sendo elas: “a entrevista com base numa conversa informal; a entrevista semiestruturada, baseada num guião; e a entrevista estruturada, com uma abordagem mais rígida”, como descreve Pereira (Pereira, 2014:37). Optámos assim, no presente relatório pelas entrevistas semiestruturadas, com perguntas abertas definidas, para conseguir deste modo obter informações sobre o tema já referido. Durante a entrevista, se existir alguma dúvida, estas entrevistas semiestruturadas dão a oportunidade de intervir perante os entrevistados, permitindo assim ter uma cobertura profunda sobre determinados assuntos, o segredo é estar atento no decorrer da entrevista. Desta forma, como defende Bogdan e

Biklen, para garantir a informação evita-se ao máximo perguntas cuja resposta seja de “sim” e “não” (Bogdan e Biklen, 1994).

Werner e Shoepfle consideram que a entrevista é um complemento à observação participante (Werner e Shoepfle, 1987:78). Numa fase de preparação é frequente existir esta observação participante, no presente relatório existiu a mesma observação enquanto estagiária. Na ótica de Powney e Watts (1987) existem duas categorias para as entrevistas, a entrevista direcionada para a resposta e outra para a informação (Hébert, Goyette e Boutin, 2011). Neste caso pretendemos saber o ponto de vista dos que trabalham diariamente com as redes sociais e o *site* da *Casa dos Segredos*, tratando-se assim de entrevistas orientadas para a informação.

Em todos os tipos de entrevista é necessário, numa fase inicial, informar o entrevistado do objetivo do estudo e garantir confidencialidade. Como Bogdan e Biklen, salientam, no início pode acontecer o entrevistado ficar apreensivo, “negando a existência de alguma coisa importante para dizer” (Bogdan e Biklen, 1994:135). Outros aspetos importantes no decorrer destas entrevistas são, a importância de “ouvir cuidadosamente”, ser flexível e ter paciência.

Assim, Bogdan e Biklen caracterizam os entrevistadores como detetives, pois estes reúnem “partes de conversas histórias pessoais e experiências, numa tentativa de compreender a perspetiva pessoal do sujeito” (Bogdan e Biklen, 1994:139).

Capítulo Cinco: Resultados

5.1. Caracterização dos entrevistados

Foram entrevistados cinco indivíduos: trabalhadores na equipa do *reality show*, *Secret Story – Casa dos Segredos*. Entre os entrevistados afiguram-se dois indivíduos do sexo masculino e três do sexo feminino, com idades compreendidas entre 21 a 35 anos.

Quadro 1 – Caracterização dos Entrevistados

Entrevistados	Género	Função que exerce	Há quanto tempo
E1	Feminino	Editora de Conteúdos	Há 1 ano
E2	Masculino	Editor de Conteúdos	Há 1 ano e meio
E3	Feminino	Editora de Conteúdos	Há 1 ano e meio
E4	Masculino	Editor de Conteúdos	Há 6 meses
E5	Feminino	Coordenadora digital de entretenimento	Há 10 anos

5.2. Análise de conteúdo das entrevistas

A análise de conteúdo tem-se revelado uma técnica cada vez mais utilizada, não apenas nas ciências sociais mas estendendo-se também a outras áreas dentro da investigação. De acordo com Bardin, “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Bardin, 1997:19).

É através da análise de conteúdo que vamos tratar a informação contida nas mensagens resultantes da entrevista (Bardin, 1997).

Para esta análise, optámos por criar dimensões que vão ao encontro dos três objetivos do relatório. Posto isto dividimos as dimensões por quadros, sendo que, o primeiro quadro de análise é referente ao primeiro objetivo e assim sucessivamente. Para uma análise profunda foram criadas ainda subdimensões que vão ao encontro das perguntas existentes na entrevista aos membros da equipa do *reality show*. (Ver anexos).

Quadro 2 – O impacto das redes sociais no programa *Casa dos Segredos*

Dimensão: Impacto das redes sociais no programa	
Subdimensões	Unidade de registo
Visibilidade	<p>“As redes sociais dão, sem qualquer dúvida, uma maior visibilidade ao programa” (E1);</p> <p>“Quando bem partilhado no <i>Facebook</i>, leva o público a querer saber mais, a descobrir tudo aquilo que é produzido para o <i>site</i>, a comentar e a partilhar” (E2);</p> <p>“Sim” (E3);</p> <p>“Sem as redes sociais, o <i>reality show</i> teria mais dificuldade em ter adesão ao nível do meio digital” (E4);</p> <p>“As redes sociais permitem de forma mais fácil a distribuição de conteúdo” (E5).</p>
Audiências do programa	<p>“Não se torna muito fácil. É raro o programa que não tem boas audiências em televisão e vai ter na parte digital” (E1);</p> <p>“Não tenho dúvidas que o trabalho desenvolvido através do <i>site</i> e das próprias redes sociais consegue ajudar a aumentar as audiências do programa” (E2);</p> <p>“São coisas paralelas, porque uma coisa são as pessoas que consultam o meio digital e por outro lado, as outras que só assistem ao programa pela televisão. Mesmo assim, há sempre uma ajuda entre ambas para que o público seja, cada vez mais, o mesmo” (E3);</p> <p>“Através do meio digital, o programa é publicitado de forma mais rápida e eficaz, chegando a um maior número de pessoas, num espaço de tempo mais curto” (E4);</p> <p>“Quando um produto é bom, como é o caso da <i>Casa dos Segredos</i>, isso é visível nas suas audiências tanto televisivas como digitais” (E5).</p>

No quadro 2 pretendemos averiguar qual o impacto que as redes sociais têm na visibilidade, assim como nas audiências do programa em estudo. Posto isto, para percebermos como funciona na categoria da visibilidade colocámos a seguinte pergunta aos entrevistados: “Sente que as redes sociais dão uma maior visibilidade ao *reality show*?”.

A nível digital, conforme responde o entrevistado quatro, as redes sociais são uma mais-valia para a visibilidade do programa. Desta forma, as mesmas redes sociais “permitem de forma mais fácil a distribuição de conteúdo” (E5). Ao analisar as respostas, conseguimos reter que quando falamos de redes sociais, os entrevistados associam imediatamente ao *Facebook*. Perante as respostas dos entrevistados conseguimos ter a noção que as redes sociais ajudam na visibilidade sim, mas no meio digital.

Relativamente às audiências que as redes sociais provocam no programa, as respostas diferem. O entrevistado um assume que se o programa não tem muita audiência a nível televisivo, por conseguinte, dificilmente as redes sociais aumentam essas audiências. Por outro lado, o entrevistado cinco afirma que o programa é “bom” e por isso não precisa necessariamente das redes sociais para ter mais audiências. Através do meio digital, “o programa é publicitado de forma mais rápida e eficaz chegando a um maior número de pessoas” (E4). O trabalho desenvolvido através do *site* e das redes sociais “consegue ajudar a aumentar as audiências do programa, sem dúvida” (E2).

Após a análise do quadro 2, conseguimos reter que as respostas foram todas positivas no que diz respeito à visibilidade que as redes sociais dão ao *reality show*, o mesmo não acontece relativamente às audiências. No geral, os entrevistados deram a entender que, no meio digital, as redes sociais são uma peça fundamental deste *reality show*.

Quadro 3 – A página da *Casa dos Segredos* no *Facebook* como porta de entrada para o *site* da *Casa dos Segredos*

Dimensão: Página de <i>Facebook</i> como porta de entrada para o <i>site</i>	
Subdimensão	Unidade de registo
Porta de entrada	<p>“Por vezes sim” (E1);</p> <p>“Sem dúvida. É a melhor ferramenta para conduzir o público à página <i>web</i>” (E2);</p> <p>“Sim” (E3);</p> <p>“Sim, segundo os dados do <i>Google Analytics</i> que gere os utilizadores dos <i>sites</i>, mais de 50% das pessoas acedem aos conteúdos a partir do <i>Facebook</i>” (E4);</p>

“É um veículo para a distribuição dos conteúdos e permite que as pessoas tenham conhecimento de que o *site* oficial existe e lá podem encontrar tudo, relativo ao programa” (E5).

Ao perguntar a opinião dos entrevistados em relação ao *Facebook* como uma porta de entrada para o *site* da *Casa dos Segredos* as respostas variam, sendo todas elas positivas. Atualmente a página da *Casa dos Segredos*¹² no *Facebook* conta com 893 272 seguidores.

Enquanto estagiária foi notório que o *Facebook* era uma ferramenta importante, todo o conteúdo postado tinha como objetivo levar o público a ter curiosidade de ir ver mais ao *site*. Durante os três meses de estágio, e em conversa com a equipa tivemos a noção que a maior parte do público visita o *site* através do *Facebook*, dados comprovados através do *Google Analytics*.¹³

Ao afirmar que o *Facebook* é um “veículo para a distribuição dos conteúdos e permite que as pessoas tenham conhecimento de que o *site* oficial existe e lá podem encontrar tudo, relativo ao programa”, (E5) a coordenadora digital de entretenimento, por outras palavras, caracteriza o *Facebook* como uma porta de acesso ao *site*. Assim como os restantes entrevistados, baseando-se também nos dados do *Google Analytics* que, conforme podemos constatar na figura 7, o maior público do *site* chega por via da rede social, *Facebook*.

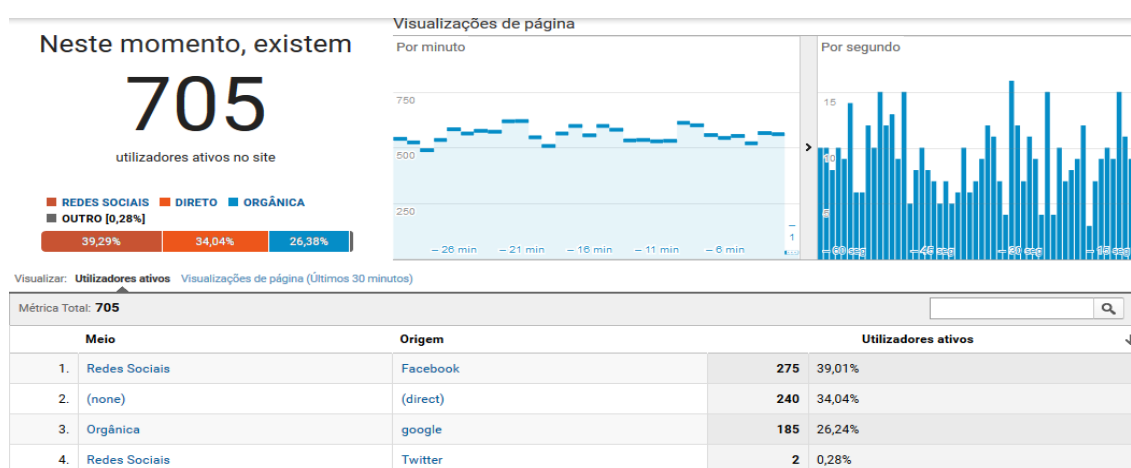


Figura 7 - Fonte: Google Analytic. Facultado em Dezembro de 2016

¹² Pode aceder à página em: <https://www.facebook.com/secretstorycasadossegredos/>

¹³ Sistema de estatística de visitas a *sites* e *blogs*

Quadro 4 - Em que medida o *Facebook* supera o *site* oficial da *Casa dos Segredos*?

Dimensão: <i>Facebook</i> VS <i>site</i> oficial da Casa dos Segredos	
Subdimensão	Unidade de registo
<p>Importância do <i>site</i></p>	<p>“É sabido que as pessoas passam cada vez mais tempo no computador e trata-se de uma maneira rápida e acessível para quem é fã do programa de saber em primeira mão tudo o que se está a passar dentro da Casa” (E1);</p> <p>Um <i>site</i> como o do <i>Secret Story</i> serve, sobretudo, para manter informado quem gosta deste tipo de programas de tudo aquilo que acontece no mesmo: os envolvimento entre os concorrentes, as discussões, os momentos divertidos, as missões da “Voz”, entre outras situações (E2);</p> <p>“É uma ótima forma de divulgar e promover conteúdos” (E3);</p> <p>“O <i>site</i> da Casa dos Segredos permite aos seguidores do programa estarem atualizados quanto ao que se passa na Casa” (E4);</p> <p>“Elevada importância, pois permite aos fãs do programa saberem tudo o que se passa dentro da <i>Casa dos Segredos</i>” (E5).</p>
<p>Adesão</p> <p><i>Facebook</i> VS <i>site</i></p>	<p>“Pode tornar-se mais fácil que os conteúdos sejam vistos mais no <i>Facebook</i> do que no <i>site</i>” (E1);</p> <p>“O <i>Facebook</i>, no caso em questão, não é mais que uma ferramenta de promoção e de divulgação de todo o trabalho que é produzido para o <i>site</i>. É sobretudo através desta rede social que se consegue conduzir o público até à página <i>web</i> e ter audiência (no mundo digital)” (E2);</p> <p>“O <i>Facebook</i> é só uma ferramenta para promover os conteúdos do <i>site</i>” (E3);</p>

	<p>“Os utilizadores usam o <i>Facebook</i>, cada vez mais, como ferramenta de pesquisa e filtragem dos conteúdos que apreciam” (E4);</p> <p>“Não, o <i>site</i> tem uma maior adesão” (E5).</p>
<p>Captar o público <i>Facebook VS site</i></p>	<p>“Acho que há público para ambos. Pessoas que apenas seguem o programa através das redes sociais e quem utilize também o <i>site</i>” (E1);</p> <p>“Nem toda a gente acederá ao <i>site</i> para ver o conteúdo partilhado nas redes sociais, mas a verdade é que dá conta da existência dele. Nesse sentido, sinto que o <i>Facebook</i> alcança mais público que o <i>site</i>, mas apenas pela especificidade da rede social em questão” (E2);</p> <p>“As redes sociais são só uma ferramenta para promover os conteúdos do <i>site</i>” (E3);</p> <p>“Sim, as redes sociais captam mais público. Contudo, as redes sociais não contemplam conteúdo que o <i>site</i> não tenha, serve como um meio para que o <i>site</i> seja visto” (E4);</p> <p>“Não, as redes sociais não captam mais público que o <i>site</i>” (E5).</p>
<p>Preferência <i>Facebook VS site</i></p>	<p>“O público pode preferir o <i>Facebook</i> pelo facto de lhes aparecer conteúdo sem estes o procurarem” (E1);</p> <p>“O <i>Facebook</i>, no meu entender, acaba por ser um complemento ao <i>site</i>. Não acho que o público prefira uma coisa à outra, porque são ferramentas muito distintas, que apenas se completam” (E2);</p> <p>“O público só prefere as redes sociais se o programa não lhe interessa minimamente” (E3);</p> <p>“Acho que os utilizadores preferem o <i>Facebook</i> por uma questão de hábito e porque podem</p>

	<p>intercalar os conteúdos do <i>reality show</i> com outros tipos de produto” (E4);</p> <p>“Não é uma questão de preferência, mas sim uma questão de ser um veículo de informação, pois a maioria do público está no <i>Facebook</i>” (E5).</p>
--	--

Pretendendo verificar qual a importância do *site* da *Casa dos Segredos*, perante os entrevistados conseguimos compreender que este tem um papel importante no que toca a informar o público do que se passa no programa 24 horas sob 24 horas. O *site* é de “elevada importância” (E5) para o *reality show*, contendo toda a informação desde o início até ao fim da *Casa dos Segredos*.

Quando perguntamos aos entrevistados se sentem que o *Facebook* tem uma maior adesão do que o *site*, destaca-se uma resposta negativa: “não, o *site* tem uma maior adesão” (E5). Os restantes entrevistados caracterizam o *Facebook* como uma ferramenta de promoção de conteúdos, sendo através desta rede social que se consegue “conduzir o público até à página *web*” (E2). Apesar de existir apenas uma resposta negativa, todas as outras defendem que o *Facebook* é um meio de fácil acesso, o que permite que seja “mais fácil que os conteúdos sejam vistos mais no *Facebook* do que no *site*” (E1). Assim sendo, o *Facebook* pode ter uma maior adesão devido aos “utilizadores usarem o *Facebook*, cada vez mais, como uma ferramenta de pesquisa e filtragem dos conteúdos que apreciam” (E4).

Se o *Facebook* tem uma grande adesão por parte do público, por conseguinte capta mais público do que o próprio *site*. Os entrevistados concordam que “o *Facebook* alcança mais público que o *site*, mas apenas pela especificidade da rede social em questão” (E2), o facto do *Facebook* ser uma rede social bastante usada nos dias de hoje, ajuda a este facto, mas há ainda quem se mantenha fiel ao *site*, como afirma a entrevistada um, “acho que há público para ambos. Pessoas que apenas seguem o programa através das redes sociais e quem utilize também o *site*”. Por outro lado, a coordenadora digital de conteúdos é da opinião que o *site* capta mais público que o *Facebook*.

Por ser uma “questão de hábito e porque podem intercalar os conteúdos do *reality show* com outros tipos de produto”, os utilizadores podem preferir o *Facebook* ao *site* da *Casa dos Segredos* (E4). O que acontece no *Facebook* é que os conteúdos aparecem sem

o público os procurar, o contrário já não acontece no *site* da *Casa dos Segredos*, posto isto, o público pode preferir o *Facebook* ao *site* por uma questão de facilidade. No entanto, os dois completam-se. Sem o *Facebook*, o *site* e os seus conteúdos não seriam tão “publicitados” e sem o *site*, os seguidores deste *reality show* não estavam atentos a tudo o que se passa dentro da Casa “mais vigiada do país”. Podemos então concluir que através das redes sociais, o *site* não fica esquecido perante o público.

Conclusões

A caminhada nesta estação televisiva revelou-se uma experiência bastante enriquecedora. Foi possível participar sempre de forma ativa nas tarefas diárias da equipa, nunca sentindo exclusão pelo facto de sermos estagiários. Durante os meses de estágio aprendemos a lidar com a pressão. Todos os medos que existiam ao início foram ultrapassados, sendo a ajuda da equipa uma mais-valia.

Enquanto elemento participativo na equipa durante três meses, demos conta que as redes sociais, particularmente o *Facebook*, eram uma ferramenta indispensável ao *site*, como se de uma espécie de suporte se tratasse. Sem a existência da página de *Facebook* do programa era difícil captar tanto público, porque, como tivemos a oportunidade de constatar, maior parte dos visitantes entram no *site* através do *Facebook*. A visibilidade e as audiências deste programa também se obtêm mais facilmente com a ajuda do meio digital: se o *reality show* se ficasse apenas pela televisão seria mais difícil obter tanta popularidade.

A nosso ver, o que pode levar o público a preferir o *Facebook* ao *site*, é essencialmente pela rotina que se criou de estar no *Facebook* e dos conteúdos aparecerem sem que estes sejam procurados. Ao meter gosto na página da *Casa dos Segredos*, os seguidores conseguem acompanhar, de forma menos pormenorizada, o que se passa minuto a minuto na Casa. Desta forma, pensamos que o *site* e o *Facebook* precisam um do outro, complementando-se.

Quanto às conclusões que retiramos do exercício investigativo que nos propusemos a realizar e de acordo com as respostas dos membros da equipa do *reality show*, não conseguimos ter provas suficientes para afirmar ou negar se realmente a nova era das redes sociais está a destruir a Internet 1.0. Comprovamos sim, que são um complemento uma da outra. Ao longo do presente estudo fomos tendo a noção que o *Facebook* é uma ferramenta indispensável nos dias que correm, sendo mais recorrente visitar diariamente esta rede social do que os *sites*. Se o conteúdo estiver bem partilhado leva as pessoas a terem a curiosidade de ir saber mais ao *site*, sendo esse um dos grandes objetivos da página de *Facebook* do *reality show*.

Consideramos assim a investigação produtiva, visto ter possibilitado responder às nossas questões de investigação.

Referências Bibliográficas

Alcântara, P. S. (2016). As fases do arquivo digital na Internet: análise do conteúdo e da funcionalidade dos Websites. Dissertação apresentada à Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Almeida, J. B. (2012). A Narrativa dos Reality Game Shows: Realidade e Ficção no Programa Secret Story – A Casa dos Segredos. Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação.

Barbosa, M. e Morais, O. (2010). Comunicação, Cultura e Juventude. São Paulo.

Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.

Bogdan, R. e Biklen, S. (1994). Investigação qualitativa em educação – uma introdução à teoria e aos métodos Porto: Porto Editora.

Botelho, T., Andrade, M. R. e Lemos, G. (2013). Redes Sociais e História. Veredas&Cenários.

Bourdieu, P. (1997). Sobre a Televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Cardoso, G., Cádima F. R. e Cardoso, L. L. (2009). Media, Redes e Comunicação. Futuros Presentes Lisboa: Quimera.

Castelo, M. G. e Carvalho, J. L. F. d. S. (2005, março). “O “Grande Irmão” e a empresa: indústria cultural, *reality shows* e espetáculos organizacionais”. *Cadernos EBAPE.BR*. Vol. 3, No. 1.

Castelo, M. G. e Carvalho, J. L. F. d. S. (2004). Reality Shows e Jogos (Hiper) Reais do Espetáculo.

Craveiro, S. (2004). Reality Show O Espectáculo de Massas. Universidade Beira Interior.

Dornelles, J. (janeiro-junho 2004). Antropologia e Internet: Quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”. Pp. 241-271. Porto Alegre. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v10n21/20627.pdf>

Fernandes, P. A. (2001). Televisão do Público. Coimbra: Edições MinervaCoimbra.

Fernandes, B. (2015). A variação de audiências no programa da Casa dos Segredos 5. Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação.

Garcia, C. D., Vieira, S. A. e Pires C. C. A explosão do fenómeno: *reality show*.

Godoy, S. A. (março-abril 1995). Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa Ciências Sociais. Pp 57-63. São Paulo. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>

Gomes, T. B. e Costa, G. S. (julho 2016). Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. *Revista Temática*. Vol.12 No.7. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/29794/15766>

Hill, A. (2005). *Reality TV. Audiences and popular factual television*. New York: Routledge.

Ilharco, F. (2008). A Catarse do Fogo: A Simbologia do Fogo nos Ecrãs de Televisão. *Comunicação & Cultura* nº5 Primavera-Verão 2008, Lisboa: FCH UCP.

Lemos, P. (junho 2000). Conteúdo: quem faz, como faz. Brasil Investment Link. Disponível em: <http://www.ccuec.unicamp.br/revista/infotec/economia/economia8-1.html>

Mateus, S. (2012). Reality Show – Uma Análise de Género. *Revista Comunicando*, v.1, n.1, Dezembro, pp. 235-244.

Meneses, M. e Sarrieira, J. (janeiro-junho de 2005). Redes Sociais na investigação psicossocial. Pp. 53-67. Porto Alegre. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/aletheia/n21/n21a06.pdf>

Millan M. (2006). *Reality shows - uma abordagem psicossocial*. *Psicologia ciência e profissão*, 26 (2), pp. 190-197.

Muanis, F. (2012). O tempo morto na hipertelevisão. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

Palleta, F. C. e Mucheroni, M. L. (2015). Web Semântica, Agentes inteligentes e a Produção de Conhecimento da web 3.0. Comunicação apresentada na Conferência Internacional sobre Sistema de Informação e Gestão de Tecnologia. Disponível em:

<http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/12CONTECSI/paper/view/2918/2317>

Pereira, A. (2014). O valor da privacidade: o caso das audiências da *Casa dos Segredos*. Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação Social para obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia.

Reis, F. (2015). As celebridades como valor notícia no Jornal da Uma na TVI. Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Comunicação Social para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo.

Reis, R. (2016). O Jornalismo em Portugal e os desafios da web 3.0. Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção no grau de mestre em Internet e Novos Media.

Rocha, D. C. (setembro-dezembro de 2009), Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. *Revista da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Vol. 12, No. 3.

Silva, F. M. (janeiro-abril de 2009). Talk show: um género televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. *Revista da Associação Nacional dos Produtos de Pós Graduação em Comunicação*. Vol.12, No. 1, pp. 1-16.

Slevin, J. (2002). Internet e Sociedade. Lisboa: Temas e Debates.

Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42, pp. 143-159.

Sousa, P. J. e Aroso, I. (2003). Técnicas Jornalísticas nos Meios Eletrónicos. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Teixeira, M. M. e Silva, M. H. d. O. (outubro 2013). Hiperligações no ciberespaço. Interatividade, comunicação e educação. *Revista Temática*. No10. Porto Alegre: Temática Publicações. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2013/Outubro/hiperligacoes_ciberespaco_interatividade.pdf

Torres, E. C. (2011). Televisão e o Serviço Público. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Traquina, N., (1997). Big Show Media: viagem pelo mundo audiovisual português. Notícias Editorial, Lisboa.

Tuckman, B. (2012). Manual de Investigação em Educação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Anexos

Anexos I – Entrevista E1

Introdução

Antes de mais, agradeço a disponibilidade em participar nesta entrevista. As informações fornecidas são apenas para uso académico, assumindo assim, total confidencialidade. O propósito do estudo é perceber se a nova era das redes sociais está a destruir a Internet 1.0.

1. Há quanto tempo trabalha neste meio? Explique um pouco da função que exerce.

Trabalho há 1 ano. Produzo conteúdos para o site, sejam vídeos ou artigos, através da emissão 24 horas do canal TVI Reality. Todos esses conteúdos também são partilhados nas Redes Sociais. (Facebook e Instagram).

2. Na sua maneira de ver, qual a importância que atribui ao *site* da Casa dos Segredos?

É sabido que as pessoas passam cada vez mais tempo no computador e trata-se de uma maneira rápida e acessível para quem é fã do programa de saber em primeira mão tudo o que se está a passar dentro da Casa.

3. Sente que o Facebook tem uma maior adesão do que o *site*?

3.1. Se sim, quais serão os motivos do público?

As redes sociais crescem cada vez mais e enquanto as pessoas vão vendo o seu feed de notícias tudo o que está relacionado com o Secret Story vai aparecendo e por isso, pode tornar-se mais fácil que os conteúdos sejam vistos mais no facebook do que no site. Ainda assim, tudo o que é posto do Facebook é redirecionado para o site.

4. Sente que as redes sociais dão uma maior visibilidade ao *reality show*?

Sem qualquer dúvida!

5. Na sua opinião, o *Facebook* é uma porta de entrada para o *site* da casa dos Segredos?

Por vezes sim. Ainda assim, as pessoas que seguem o canal TVI Reality 24 horas, que sempre têm acompanhado as várias edições do Secret Story já sabem que o site existe e o que lá podem encontrar.

6. Na sua perspetiva, em que medida as redes sociais e o *site* do reality show

contribuem para aumentar o número de audiências do programa?

Não se torna muito fácil. É raro o programa que não tem boas audiências em televisão e vai ter na parte digital. Se as pessoas não foram «cativadas» pelo conteúdo que aparece na televisão...o conteúdo é igual para o digital, apenas trabalhado e apresentado de outra forma. Ainda assim, considero que seja possível. Apenas não tem acontecido.

7. Sente que as redes sociais captam mais o público do que o *site*?

Acho que há público para ambos. Pessoas que apenas seguem o programa através das redes sociais e quem utilize também o site.

8. O que pode levar o público a preferir o Facebook ao *site* da Casa dos Segredos?

Acho que apenas o facto de que os conteúdos no Facebook lhes podem aparecer sem estes os procurarem.

Anexos II – Entrevista E2

Introdução

Antes de mais, agradeço a disponibilidade em participar nesta entrevista. As informações fornecidas são apenas para uso académico, assumindo assim, total confidencialidade. O propósito do estudo é perceber se a nova era das redes sociais está a destruir a Internet 1.0.

1. Há quanto tempo trabalha neste meio? Explique um pouco da função que exerce.

Estou na Media Capital Digital desde outubro de 2015 (depois de ter feito um estágio na SIC, durante seis meses, e de ter trabalhado na Rádio Elvas cerca de dois anos). Desde então que produzo conteúdo multimédia para os vários *sites* dos *reality shows* da TVI - A Quinta, A Quinta – O Desafio, Love on Top 1, Love on Top 2, Love on Top 3, Secret Story – Casa dos Segredos 6, Desafio Final – Agora ou Nunca, Let's Dance – Vamos Dançar e Love on Top 4 - e faço a gestão das respetivas redes sociais. Em traços gerais, o que se faz é o acompanhamento exaustivo de tudo aquilo que acontece nos programas, produzindo vídeos, galerias de fotos e artigos para alimentar o site e partilhar esse mesmo conteúdo nas redes sociais.

2. Na sua maneira de ver, qual a importância que atribui ao *site* da Casa dos Segredos?

Um *site* como o do Secret Story serve, sobretudo, para manter informado quem gosta deste tipo de programas de tudo aquilo que acontece no mesmo: os envolvimento entre os concorrentes, as discussões, os momentos divertidos, as missões da “Voz”, entre outras situações. O conteúdo é tratado de forma criativa e atualizado entre as nove horas da manhã e a uma da madrugada. Através da página oficial, qualquer pessoa com acesso à internet consegue acompanhar a vida dos concorrentes na “casa”, não tendo de esperar pelos compactos que são transmitidos pela TVI ou não tendo forma de assistir ao programa em tempo real no TVI Reality.

3. Sente que o *Facebook* tem uma maior adesão do que o *site*?

O Facebook, no caso em questão, não é mais que uma ferramenta de promoção e de divulgação de todo o trabalho que é produzido para o *site*. É sobretudo através desta rede social que se consegue conduzir o público até à página web e ter audiência (no mundo digital). A página oficial de Facebook do Secret Story tem cerca de 900 mil seguidores,

o que quer dizer que qualquer *post* que se faça tem um alcance bastante grande. Mas não é através do Facebook que o público fica a saber tudo o que quer sobre o programa. O trabalho feito a nível das redes sociais implica saber despertar a curiosidade do público em querer descobrir mais e a visitar o *site*.

3.1. Se sim, quais serão os motivos do público?

4. Sente que as redes sociais dão uma maior visibilidade ao *reality show*?

Sim. O conteúdo, quando bem partilhado no Facebook, sobretudo – de forma apelativa e original – leva o público a querer saber mais, a descobrir tudo aquilo que é produzido para o *site*, a comentar e a partilhar. A promoção dos programas através das redes sociais leva, igualmente, o público a querer assistir aos mesmos na televisão.

5. Na sua opinião, o *Facebook* é uma porta de entrada para o *site* da Casa dos Segredos?

Sem dúvida. É a melhor ferramenta para conduzir o público à página web. Mas tal como já disse atrás, é necessário conseguir despertar o interesse para conseguir levar o público ao *site*. Os *teasers*, por exemplo, são uma boa forma de se conseguir suscitar esse interesse, porque o mais interessante de um determinado vídeo não será mostrado no Facebook, mas sim na página web.

6. Na sua perspetiva, em que medida as redes sociais e o *site* do *reality show* contribuem para aumentar o número de audiências do programa?

Por muito que o *site* e as próprias redes sociais do programa estejam diretamente associados ao produto televisivo, a web acaba por dar uma outra “vida” ao mesmo. Uma vez que o canal que emite o *reality show* 24 horas por dia (TVI Reality) está reduzido a uma operadora, nem toda a população consegue assistir a tudo aquilo que acontece no programa. O *site* acaba por apresentar todo o conteúdo mais relevante e, por vezes, quase em tempo real. Sendo que na TVI apenas são apresentados compactos do que se passa na “casa”, o *site* acaba por ser mais completo e a “informação” mais imediata. Já as redes sociais – e o Facebook em concreto – possibilitam ao público a discussão e o diálogo sobre os seus concorrentes preferidos, os envolvimento, as discussões. Ainda assim, e respondendo diretamente à questão, não tenho dúvidas que o trabalho desenvolvido através do *site* e das próprias redes sociais consegue ajudar a aumentar as audiências do programa (em termos televisivos).

7. Sente que as redes sociais captam mais o público do que o *site*?

Tal como já mencionei atrás, as redes sociais dão uma maior visibilidade a todo o conteúdo produzido para o *site*. Isto é, as redes sociais acabam por ser um veículo para a página web, pelo que são uma grande mais valia. Hoje em dia, “toda a gente” está no Facebook e todos os seguidores da página oficial do programa são “bombardeados” com conteúdo relativo ao mesmo. Obviamente que nem toda a gente acederá ao *site* para ver o conteúdo partilhado nas redes sociais, mas a verdade é que dá conta da existência dele. Nesse sentido, sinto que o Facebook alcança mais público que o *site*, mas apenas pela especificidade da rede social em questão.

8. O que pode levar o público a preferir o *Facebook* ao *site* da Casa dos Segredos?

O Facebook, no meu entender, acaba por ser um complemento ao *site*. Com o conteúdo partilhado na rede social em questão, o público acede à página. Depois de visualizar o conteúdo, poderá voltar ao Facebook para comentar a publicação, partilhá-la ou apenas fazer um *like*. Nesse sentido, não acho que o público prefira uma coisa à outra, porque são ferramentas muito distintas, que apenas se completam.

Anexo III – Entrevista E3

Introdução

Antes de mais, agradeço a disponibilidade em participar nesta entrevista. As informações fornecidas são apenas para uso académico, assumindo assim, total confidencialidade. O propósito do estudo é perceber se a nova era das redes sociais está a destruir a Internet 1.0.

1. Há quanto tempo trabalha neste meio? Explique um pouco da função que exerce.

Trabalho há um ano e meio e produzo conteúdos para o meio digital.

2. Na sua maneira de ver, qual a importância que atribui ao *site* da Casa dos Segredos?

É uma ótima forma de divulgar e promover conteúdos e levar o público para o site.

3. Sente que o Facebook tem uma maior adesão do que o *site*?

Não, o Facebook é só uma ferramenta para promover os conteúdos do site.

3.1. Se sim, quais serão os motivos do público?

4. Sente que as redes sociais dão uma maior visibilidade ao *reality show*?

Sim.

5. Na sua opinião, o Facebook é uma porta de entrada para o *site* da Casa dos Segredos?

Sim.

6. Na sua perspetiva, em que medida as redes sociais e o *site* do *reality show* contribuem para aumentar o número de audiências do programa?

São coisas paralelas, porque uma coisa são as pessoas que consultam o meio digital e por outro lado, as outras que só assistem ao programa pela tv. Mesmo assim, há sempre uma ajuda entre ambas para que o público seja, cada vez mais, o mesmo.

7. Sente que as redes sociais captam mais o público do que o *site*?

As redes sociais são só uma ferramenta para promover os conteúdos do site.

8. O que pode levar o público a preferir o *Facebook* ao *site* da Casa dos Segredos?

O público só prefere as redes sociais se o programa não lhe interessas minimamente.

Anexo IV – Entrevista E4

Introdução

Antes de mais, agradeço a disponibilidade em participar nesta entrevista. As informações fornecidas são apenas para uso académico, assumindo assim, total confidencialidade. O propósito do estudo é perceber se a nova era das redes sociais está a destruir a Internet 1.0.

1. Há quanto tempo trabalha neste meio? Explique um pouco da função que exerce.

Trabalho no meio digital da TVI Reality há cerca de seis meses. Como funções, devo fazer um “filtragem” das situações com relevância que são emitidas durante 24 horas no canal temático e depois publicar os vídeos no site do reality show. Em simultâneo, sou também responsável por manter as redes sociais do programa atualizadas, como é o caso do Facebook e Instagram.

2. Na sua maneira de ver, qual a importância que atribui ao *site* da Casa dos Segredos?

O site da Casa dos Segredos permite aos seguidores do programa estarem atualizados quanto ao que se passa na Casa, sem terem de estar constantemente a ver o canal 24 horas ou à espera de um resumo do dia, como é o caso dos Diários e dos Extras.

3. Sente que o Facebook tem uma maior adesão do que o *site*? Sim.

3.1. Se sim, quais serão os motivos do público?

Como em quase todos os conteúdos partilhados online, o Facebook é a via para os dar a conhecer e, assim, conseguir que o público o queira consumir. Os utilizadores usam o Facebook, cada vez mais, como ferramenta de pesquisa e filtragem dos conteúdos que apreciam.

4. Sente que as redes sociais dão uma maior visibilidade ao “*reality show*”?

Tal como respondi na questão anterior, considero que sem as redes sociais, o reality show teria mais dificuldade em ter adesão ao nível do meio digital.

5. Na sua opinião, o *Facebook* é uma porta de entrada para o *site* da Casa dos Segredos?

Sim, segundo os dados do Google Analytics que gere os utilizadores do sites, mais de 50% das pessoas acedem aos conteúdos a partir do facebook.

6. Na sua perspetiva, em que medida as redes sociais e o *site* do *reality show* contribuem para aumentar o número de audiências do programa?

Através do meio digital, o programa é publicitado de forma mais rápida e eficaz, chegando a um maior número de pessoas, num espaço de tempo mais curto.

7. Sente que as redes sociais captam mais o público do que o *site*?

Sim. Contudo, as redes sociais não contemplam conteúdo que o site não tenha, serve como um meio para que o site seja visto.

8. O que pode levar o público a preferir o Facebook ao *site* da Casa dos Segredos?

No Facebook o público chega a vários tipos de produtos através de um só meio. Por isso, acho que os utilizadores preferem o Facebook por uma questão de hábito e porque podem intercalar os conteúdos do reality show com outros tipos de produto.

Anexo V – Entrevista E5

Introdução

Antes de mais, agradeço a disponibilidade em participar nesta entrevista. As informações fornecidas são apenas para uso académico, assumindo assim, total confidencialidade. O propósito do estudo é perceber se a nova era das redes sociais está a destruir a Internet 1.0.

1. Há quanto tempo trabalha neste meio? Explique um pouco da função que exerce.

Há 10 anos. Neste momento exerço a função de coordenadora digital de entretenimento (sites TVI).

2. Na sua maneira de ver, qual a importância que atribui ao *site* da Casa dos Segredos?

Elevada importância pois permite aos fãs do programa saberem tudo o que se passa dentro da Casa dos Segredos.

3. Sente que o Facebook tem uma maior adesão do que o *site*?

Não.

3.1. Se sim, quais serão os motivos do público?

4. Sente que as redes sociais dão uma maior visibilidade ao *reality show*?

As redes sociais permitem de forma mais fácil a distribuição de conteúdo, pois hoje em dia, toda a gente está nas redes sociais.

5. Na sua opinião, o Facebook é uma porta de entrada para o *site* da Casa dos Segredos?

É um veículo para a distribuição dos conteúdos e permite que as pessoas tenham conhecimento de que o site oficial existe e lá podem encontrar tudo, relativo ao programa.

6. Na sua perspetiva, em que medida as redes sociais e o *site* do *reality show* contribuem para aumentar o número de audiências do programa?

As redes sociais e o site servem para aumentar o “engagement” com o programa. Quando um produto é bom, como é o caso da “Casa dos segredos”, isso é visível nas suas audiências tanto televisivas como digitais.

7. Sente que as redes sociais captam mais o público do que o *site*?

Não. Simplesmente as pessoas estão cada vez mais digitais, pois a era é digital e tudo caminha nesse sentido. As operadoras facilitam esse estar permanentemente “online” com os planos de dados cada vez mais acessíveis a todos. E as pessoas gostam de mostrar que fazem parte de uma comunidade. As redes sociais servem para isso.

8. O que pode levar o público a preferir o Facebook ao *site* da *Casa dos Segredos*?

Não é uma questão de preferência, mas sim uma questão de ser um veículo de informação, pois a maioria do público está no Facebook. Trata-se de aproveitar essa oportunidade para mostrar que também estamos onde está a maioria das pessoas e lhes darmos o conteúdo de forma rápida. Uma vez estando no site as pessoas acabam por navegar no mesmo consoante os temas que lhes interessa.